

Uma crítica ao mercado publicitário psicopata, cheio de si mesmo, e por vezes inconsequente

Deixando para outro momento eventual discussão sobre Inquisição e vedação de livros entre o povo cristão, destaco ao menos uma verdade notória: a Igreja foi necessária à preservação do conhecimento, em suas bibliotecas. Sem o trabalho dos monges eruditos, muito teria se perdido. E a tarefa não era fácil: tratar o pergaminho, encaderná-lo, reunir copistas e miniaturista numa mesma abadia. A sabedoria clássica era condicionada em obras de arte, infelizmente acessível a poucos. Remetendo a esses códices centenários, Gustavo Piqueira publicou seu Mateus, Marcos, Lucas e João, onde estes quatro consultores da indústria cosmética narram a trajetória daquele que veio para salvar as mulheres da celulite: o creme milagroso IN!, desenvolvido misteriosamente por Maria para comercialização junto ao seu sócio José. Como intermediário no lançamento deste produto revolucionário está o esteticista JB, que, durante o processo, cairá em desgraça pública (perderá a cabeça, metaforicamente) diante dos caprichos de certa Salomé, filha mimada de uma socialite amancebada com o ex-cunhado.

Conhece a história acima? Todos conhecemos um pouco. Na obra, encontraremos curas milagrosas. Paraplégicas que terão a tonalidade de suas coxas de volta. Defuntas que poderão ser apresentadas no funeral com a pele rejuvenecida, como se ressuscitadas. Certamente, a indústria concorrente não gostará de IN! e, com a ajuda de um consultor traíra (um tremendo judas filho da puta sobornado com trinta mil reais e enforcado em contas), fará com que IN! seja crucificado pela mídia, após um processo fraudulento na Anvisa, onde o Superintendente da agência apenas despachará sumariamente o requerimento de vedação à comercialização, apenas para sair rapidinho do expediente, não sem antes lavar as mãos com álcool gel no banheiro do gabinete.

Após ler o “evangelho” de cada consultor, descobrimos que os quatro protagonistas estão, na verdade, em reunião discutindo possíveis releases encomendados à agência onde trabalham. São publicitários. O material deveria ser elaborado sob forma de storytelling, daí cada um com sua versão da chegada de IN! ao mercado, seus milagres, conspiração da concorrência, cruxificação pela opinião pública e, depois, ressurreição em novíssima embalagem. E o pior: sabem que o produto é um embuste; mas, claro, precisam encontrar a melhor forma de agradar ao cliente.

O obra é uma afronta à fé cristã? Acho que não. É uma advertência, talvez: estamos comercializando IN! há dois mil anos, sem pudores. É interessante lembrarmos que “IN”, no acróstico INRI, significa Iêsus Nazarêus (em latim). E que celeumas religiosas, às vezes, estão revestidas de pura vaidade. De resto, fica a critério de cada leitor o alcance da história bolada

por Gustavo Piqueira, designer que vem conferindo ao livro brasileiro nova estampa, como já falei em postagem anterior. O viés tátil do livro, enquanto objeto, é explorado com inteligência. No entanto, a obra é, sim, uma crítica ao mercado publicitário psicopata, cheio de si mesmo, e por vezes insequente. Quem pensa que o autor está atacando o cristianismo, ledo engano. Ele critica o nicho onde transita: a venda de produtos, de ideias e de imagens. E, de quebra, ainda ataca a falsa religiosidade, a que só almeja ao lucro fácil. Foi essa, pelo menos, minha impressão na primeira leitura.

A prosa de Gustavo Piqueira é contemporânea. Como assim? Defino: sem um estilo reconhecível. Poderia ser algo escrito por qualquer pessoa. Infelizmente, é esse o traço fundamental de nossa literatura atual. Noto, contudo, que ele – em determinados momentos – recorre a tiradas bruscas bem humoradas à maneira, talvez, de Luís Fernando Veríssimo. Não sei se faz isso conscientemente. Mesmo assim, não consegue evitar excessos. O livro é bom. O mote é inteligente e a concepção estética impecável. Mas poderia ser mais enxuto, penso. Não dou nota a publicações porque acho um sistema impreciso justamente por buscar precisão. Só que: é um bom livro? Sim. Vale a pena comprá-lo? Também sim.

Acerca dos aspectos editoriais, quanto ao acabamento, vejamos. O livro vem numa caixa repleta de iluminuras carregadas em cores primárias, com muito vermelho, recordando códices medievais com influência islâmica. A capa possui duas chapas de metal (alumínio) e bijuterias vagabundas incrustadas (compradas na famosa rua 25 de Março e coladas dentro da Casa Rex, espaço de design de propriedade do autor). Acompanha, ainda, outro livro onde nos é contado um pouco acerca dos “bastidores da obra”, por assim dizer. O metal dourado com pedras remete ao kitsch do mundo da beleza em geral, com seus adornos poluidores no melhor estilo Gianni Versace. Resumidamente: o acabamento é de uma breguice de causar vergonha alheia à musa do tecnobrega Gaby Amarantos. Ponto ao autor por isso.

No miolo, o destaque (além da iluminura rococó) fica com as capitulares, desenvolvidas pela casa de design mencionada. Antes de cada parte do livro, também há uma brincadeira com o alfabeto utilizando arranjos das iluminuras em página inteira, representando a letra inicial do nome de cada apóst.. ops!, consultor de IN!.

A edição foi limitada a mil exemplares numerados. Saiu pela EDUSP com 176 páginas, formato 23,0 x 27,0 cm, miolo em papel de boa gramatura (acho que similar ao pólen bold), com excelente impressão. Já o livro-anexo possui 88 páginas, em brochura, no formato 14,0 x 21,0 cm. O box, em papelão rígido, possui sistema de tranca com imã embutido. Quando lançado, custou R\$ 60,00 (quase caridade). A limitação de exemplares, contudo, fez as poucas unidades ainda à venda alcançarem valores mais elevados, a critério do vendedor scalper.

Publicado no Blog do Neófito, em 09.06.2015.





